

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	XIII
<b>A. Kundennähe – noch immer ein Fernziel</b> .....	1
<b>B. Die Aktualität verbesserter Kommunikationsbeziehungen zwischen Verbrauchern und Unternehmen – Hintergrund und Zusammenhänge</b> .....	7
I. Die Interessen der Verbraucher und Unternehmen: Konflikt oder Harmonie? .....	7
II. Die Kommunikationsbeziehungen zwischen Verbrauchern und Unternehmen .....	11
1. Unzureichende Möglichkeiten der Interessenartikulation für die Verbraucher .....	14
2. Informationsdefizite auf Unternehmensseite und ihre Konsequenzen .....	19
3. Schlußfolgerung .....	22
III. Auf der Suche nach neuen Wegen – Beschwerden als Chance für Verbraucher und Unternehmen? .....	22
1. Die Bedeutung von Verbraucherbeschwerden für Unternehmen .....	22
2. Die Bedeutung der unternehmerischen Beschwerdepolitik für den Verbraucher .....	27
<b>C. Verbraucherbeschwerden – Ursachen und Erklärungsansätze</b> .....	31
I. Definition der Verbraucherbeschwerde .....	31
II. Verbraucherunzufriedenheit als Ursache von Beschwerden .....	33
1. Ebenen der Verbraucherunzufriedenheit .....	35
2. Definition und Einflussfaktoren .....	37
3. Theoretische Erklärungsansätze zur Wahrnehmung von Verbraucher(un)zufriedenheit .....	38
4. Reaktionen der Verbraucher bei Unzufriedenheit .....	41
III. Das Beschwerdeverhalten von Konsumenten – Erklärungsansätze und empirische Befunde .....	44
IV. Beurteilung des Informationscharakters von Verbraucherbeschwerden .....	49
<b>D. Reaktionen der Unternehmen auf Verbraucherbeschwerden</b> .....	53
I. Grundsätzliche Reaktionsstrategien .....	54

II. Beschwerdemanagement .....	55
1. Gestaltungselemente eines Beschwerdemanagements .....	56
2. Ziele eines Beschwerdemanagements .....	58
III. Verbraucherabteilungen als Ansatzpunkt zur internen Vertretung von Verbraucherinteressen in Unternehmen .....	60
1. Gründungsanlässe .....	60
2. Funktionen der Verbraucherabteilung .....	60
3. Interne Interessenvertretung der Verbraucher durch Verbraucherabteilungen? .....	64
<b>E. Die Behandlung von Verbraucherbeschwerden in Unternehmen – Vorüberlegungen und Untersuchungskonzept der empirischen Studie .....</b>	<b>67</b>
I. Vorüberlegungen .....	68
II. Methodik .....	72
1. Inhalte der Untersuchung .....	73
2. Untersuchungsteilnehmer .....	76
3. Erhebung der Daten .....	78
4. Auswertung der Daten .....	79
<b>F. Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>83</b>
I. Ergebnisse der postalischen Umfrage .....	83
1. Zum grundlegenden Interesse der befragten Unternehmen am Thema "Verbraucherbeschwerden" .....	83
2. Beschwerdesituation .....	86
3. "Aufforderung" zur Kommunikation .....	90
4. Die Bearbeitung und Nutzung von Verbraucherbeschwerden .....	96
a. Bearbeitung der individuellen Verbraucherbeschwerde (Einzelfall-Lösung) .....	97
b. Beschwerden als Informationsquelle für Verbraucherprobleme (Prävention) .....	103
c. Schlußfolgerung .....	114
5. Die Kosten der Beschwerdebearbeitung .....	115
II. Fallbeispiele .....	117
1. Beschwerdebearbeitung im Rahmen von Beratungseinrichtungen .....	122
2. Beschwerdebearbeitung im Rahmen des Kundendienstes .....	127
3. Beschwerdebearbeitung im Rahmen einer Integrationsstelle .....	137

4. Beschwerdebearbeitung im Rahmen der Kundenkontaktfunktion bei Direktvertrieben .....	145
5. Zusammenfassende Beurteilung .....	151
<b>G. Spezifische Problembereiche bei der Durchführung einer verbraucherorientierten Beschwerdebearbeitung .....</b>	<b>155</b>
I. Die Rechtfertigung der Kosten .....	159
1. Kosten-Nutzen-Berechnungen der Beschwerdebearbeitung .....	160
2. Probleme bei der Aufstellung eines Kosten-Nutzen-Vergleichs .....	162
3. Die Zurechnungen von Kosten und Nutzen als Beitrag zur Berücksichtigung von Verbraucherinteressen? .....	163
4. Schlußfolgerung .....	164
II. Organisatorische Regelungen zur Berücksichtigung von Konsumenteninteressen .....	165
1. Der Kundendienst als Vertreter von Verbraucherinteressen? .....	166
2. Beschwerdebearbeitung als Profit-Center? .....	171
3. Schlußfolgerung .....	173
II. Wahrnehmung und Bewertung des Beziehungsfelds Verbraucher – Unternehmen als Determinante der Strategiewahl .....	175
1. Wertewandel und Unternehmensreaktion .....	177
2. Ist Beschwerdebearbeitung nur ein Instrument im Wettbewerb? .....	181
3. Schlußfolgerung .....	183
<b>H. Zusammenfassung und Resümee .....</b>	<b>185</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>191</b>
Fragebogen .....	193
Ergebnisse der postalischen Umfrage (Tabellen) .....	202
<b>Literatur .....</b>	<b>247</b>

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1</b>	<b>Einstellung der Befragungsteilnehmer zu spezifischen beschwerdepolitischen Fragestellungen .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabelle 2</b>	<b>Verwertung der Beschwerdedaten .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabelle 3</b>	<b>Überblick über die Durchführung der Beschwerdeauswertung und interne Weiterleitung der Beschwerdeinformation .....</b>	<b>113</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. B/1	Marketing-Kommunikationsmodell .....	14
Abb. C/1	Das Disconfirmation-Modell der Konsumenten(un)zufriedenheit ...	40
Abb. C/2	Verhaltensalternativen der Verbraucher auf Unzufriedenheit .....	43
Abb. C/3	Komplexitätsansatz zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens .....	45
Abb. D/1	Gestaltungselemente des Beschwerdemanagements .....	57
Abb. D/2	Funktionen der Verbraucherabteilung im Rahmen der Kommunikationsaktivitäten der Unternehmung .....	61
Abb. E/1	Klassifikation der erfaßten Variablen .....	74
Abb. E/2	Auswahlprinzip der persönlich besuchten Unternehmen .....	77
Abb. E/3	Überblick über die Methodik der Untersuchung .....	81
Abb. F/1	Zusammenhang zwischen den Einstellungen der Befragungsteilnehmer und den Maßnahmen der Unternehmen zur Förderung der Kommunikation mit dem Verbraucher .....	98
Abb. F/2	Organisatorische Eingliederung der Beschwerdestelle bei zentraler Beschwerdebearbeitung .....	104
Abb. F/3	Zusammenhang zwischen Beschwerdefrequenz und Auswertung ...	107
Abb. F/4	Zusammenhang zwischen Organisation der Beschwerdebearbeitung und Auswertung .....	108
Abb. F/5	Übersicht über die besuchten Unternehmen .....	118
Abb. F/6	Übersicht über Aufgaben und Rechte der "Beschwerdestellen" in den besuchten Unternehmen .....	121